

ETEC ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ
Técnico em Administração

**Gestão de Fidelização de Clientes: Um Estudo de Caso
em uma Empresa do Comércio de Bairro na
Cidade de Araraquara**

Amanda Jacinto Ortega
Ingrid Cristina Neves
Tamara Borghi
Valkleide Santos Batista

Araraquara
2011

CENTRO PAULA SOUZA

ETEC ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ

TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

**GESTÃO DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO DE
CASO EM UMA EMPRESA DO COMÉRCIO DE BAIRRO NA
CIDADE DE ARARAQUARA**

**AMANDA JACINTO ORTEGA
INGRID CRISTINA NEVES
TAMARA BORGHI
VALKLEIDE SANTOS BATISTA**

**Araraquara
2011**

CENTRO PAULA SOUZA

ETEC ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ

TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

GESTÃO DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DO COMÉRCIO DE BAIRRO NA CIDADE DE ARARAQUARA

**AMANDA JACINTO ORTEGA
INGRID CRISTINA NEVES
TAMARA BORGHI
VALKLEIDE SANTOS BATISTA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à escola Técnica Anna de
Oliveira Ferraz, como parte dos
requisitos necessários para obtenção do
título de Técnico em Administração.

Orientador:
Profº Ariovaldo Thomazini Junior e Aline
Nieto Benatti

**Araraquara
2011**

Dedicamos este trabalho de conclusão de curso, a todos os nossos professores, em especial aos professores Ariovaldo Thomazini e Antônio Marcos Lemos, que tiveram um carinho e uma atenção especial para com o nosso trabalho.

AGRADECIMENTOS

O primeiro agradecimento é devido ao Senhor Deus, que nos permitiu concluir mais uma etapa da vida com dignidade, humildade e esforço. Agradecemos aos nossos familiares que nos apoiaram e acreditaram em nosso talento e competência. Agradecemos de forma especial nossos professores que dividiram conosco seus conhecimentos e habilidades, Ariovaldo Thomazini e Aline Nieto Benatti. Agradecemos também aos nossos amigos e namorados que nos aconselharam, apoiaram e nos compreenderam nos momentos mais difíceis.

Em seguida, agradecemos aos nossos familiares, em especial aos nossos pais, por nos terem criado com amor e carinho, e por nos terem ensinado a sermos pessoas honestas, humildes e esforçadas. Agradecemos também aos nossos amigos e namorados que nos apoiaram e nos compreenderam nos momentos mais difíceis.

Por fim, agradecemos aos nossos professores, em especial aos nossos professores de graduação, por nos terem ensinado a sermos pessoas honestas, humildes e esforçadas. Agradecemos também aos nossos amigos e namorados que nos apoiaram e nos compreenderam nos momentos mais difíceis.

Agradecemos primeiramente a Deus, que nos permitiu concluir mais uma etapa da vida com dignidade, humildade e esforço. Agradecemos aos nossos familiares que nos apoiaram e acreditaram em nosso talento e competência. Agradecemos de forma especial nossos professores que dividiram conosco seus conhecimentos e habilidades, Ariovaldo Thomazini e Aline Nieto Benatti. Agradecemos também aos nossos amigos e namorados que nos aconselharam, apoiaram e nos compreenderam nos momentos mais difíceis.

RESUMO

O desempenho do empreendedor de sucesso é visualizado através do marketing para atração de clientes, porém estes mesmos clientes só serão fidelizados a partir de uma excelente administração que consiste em especialização de funcionários, um atendimento ao cliente de forma diferenciada, uma boa manutenção de custos da empresa como o controle de estoque e os serviços de pós venda. A ideologia de marketing condiz que clientes satisfeitos rotulam um bom diagnóstico de um negócio bem sucedido, verificando que clientes fiéis são essenciais para sustentação da liderança na empresa. Como fidelizar estes clientes então?

Muitas empresas visam deixar seus clientes satisfeitos reduzindo o preço do produto e aumentando os níveis de serviços, porém esse método traz resultados de lucros menores. Para o aumento dos lucros a principal meta não é satisfação dos clientes e sim outros interessados como: funcionários, revendedores, fornecedores e acionistas. Se os profissionais de marketing estabelecer expectativas muito altas, o comprador provavelmente ficará desapontado. Por outro lado, se a empresa estabelecer expectativas muito baixas, não atrairá compradores suficientes.

A chave para fidelidade em longo prazo é expandir valor para o cliente com base na sua definição individual de valor com objetivos e diversos métodos diferenciados de fidelização, e analisar o momento em que a empresa deve adotá-los.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. Cultura de Serviços.....	14
FIGURA 2. Estratégia de Serviços.....	15
FIGURA 3. Profissionais Preparados.....	15
FIGURA 4. Instrumental de Serviços.....	16
FIGURA 5. Fidelização de Clientes.....	16
FIGURA 6. Como Fidelizar Clientes.....	17
FIGURA 7. Matriz de Análise SWOT.....	28
FIGURA 8. Apresentação do Plano Estratégico de Negócios.....	31

LISTA DE GRÁFICO

GRÁFICO 1. Ciclo de Vida de uma Mercadoria.....	42
---	----

LISTA DE IMAGENS

IMAGEM 1. Layout 1 Loja Antiga.....	35
IMAGEM 2. Layout 2 Loja Antiga.....	35
IMAGEM 3. Layout 3 Loja Antiga.....	36
IMAGEM 4. Layout 4 Loja Antiga.....	36
IMAGEM 5. Layout 1 Loja Atual.....	37
IMAGEM 6. Layout 2 Loja Atual.....	38
IMAGEM 7. Layout 3 Loja Atual.....	38
IMAGEM 8. Site da Loja Universo dos Presentes.....	43
IMAGEM 9. Tela Inicial com todas as Operações.....	45
IMAGEM 10. Cadastrando um Novo Cliente.....	45
IMAGEM 11. Fechamento de Venda do Consumidor.....	46

LISTA DE GRÁFICO

GRÁFICO 1. Ciclo de Vida de um Mercado.....	22
---	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	
1.1. Objetivo.....	11
1.2. Problemas.....	11
1.3. Hipóteses.....	11
2. O MARKETING E A DINÂMICA DOS CLIENTES	12
2.1. Como tornar Fiéis os Clientes Desenvolvidos.....	13
2.2. Estratégias para Fidelização de Clientes.....	17
2.2.1. Como Elaborar uma Estratégia e Desenvolver Missão e Visão Empresarial..	18
2.2.2. Elaborando Estratégias para Fidelização.....	18
2.2.3. Estratégia de Negócios.....	19
2.2.4. Estratégia Funcional.....	19
2.2.5. Estratégia Operacional.....	19
2.2.6. Estratégias Sustentáveis <i>Trade Offs</i>	19
2.3. Marketing de Busca.....	20
2.3.1. Criação de Valor do Mercado Alvo.....	20
2.3.2. Ciclo de Vida de um Mercado.....	21
2.4. Manutenção da Fidelidade e Estratégia.....	22
2.5. A Gestão de Relacionamento com o Cliente.....	23
2.5.1. Pós Venda.....	24
3. LOJA DE BAIRRO	26
3.1. Estratégia Específica para Lojas de Bairro.....	27
3.1.1. Criar uma Seção.....	28
3.1.2. Estratégia de Negócio no Varejo.....	29
3.1.3. Concentrações Varejistas e suas Estratégias.....	31
3.2. Níveis de Serviço ao Cliente.....	33
4. ESTUDO DE CASO: Empresa Universo dos Presentes	34
4.1. Apresentação.....	34
4.2. Marketing Promocional.....	38
4.3. Marketing Online.....	41
4.4. Sistema de Informação Gerencial.....	44
4.4.1. Implantando o SIG dentro da Empresa Estudada.....	44
4.4.2. Compras a Débito e a Crédito.....	46
CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49

1. INTRODUÇÃO

Nos anos 60, as produções eram praticadas em bases individuais, onde as empresas mantinham relacionamentos duradouros com seus clientes, os tornando fiéis. Entretanto a partir dos anos 70, esses relacionamentos pareciam perder o valor em devido à produção em massa, a distribuição e a consequente estabilização da economia. Foi então que a estrutura do mercado tornou-se mais complexa para melhor satisfazer as necessidades mais diversas, onde a qualidade, preço e conveniência passaram ser a exigência básica dos consumidores, sendo necessário desenvolver e empregar estratégias mais arrojadas e cada vez mais focadas no cliente, estabelecendo um ritmo competitivo capaz de garantir a sobrevivência e expansão empresarial.

No mundo globalizado, o avanço da tecnologia diminuiu distâncias, eliminou fronteiras e aumentou a competitividade das empresas com as diversas opções de compras, sendo preciso satisfazer mais do que as necessidades básicas do consumidor. Outra mudança importante foi no comportamento após a aprovação do Código de Defesa do Consumidor em 1991, o que levou os clientes a tomarem consciência e cobrarem a melhor qualidade de serviços e produtos.

Para obter a fidelização de clientes é imprescindível sua satisfação, no quesito da qualidade dos produtos e serviços prestados. Nos últimos anos, o cenário brasileiro tem mudado bastante, exigindo um alto grau de adaptação das empresas e profissionais, representando a busca de um relacionamento eficaz entre empresa e consumidor.

Uma empresa de qualidade é aquela que sacia a maioria das necessidades dos clientes durante a maior parte do tempo com produtos e serviços personalizados de acordo com o que os consumidores querem e não de acordo com que as mesmas estão atualmente preparadas para oferecer. O cliente raramente compra aquilo que o mercado pensa que vende a ele, uma das razões para isso é que ninguém paga por um produto, mas sim por satisfações. O sucesso de uma empresa varejista passou a depender da agilidade nas decisões, da eficiência nos resultados financeiros e dos serviços aos clientes.

Nenhuma empresa pode atender as necessidades gerais de todos os consumidores. Portanto, é preciso concentrar-se em determinados clientes

e fazer o possível para conservá-los, pois o sucesso da relação que se constrói em longo prazo é mais importante que qualquer benefício imediato.

O essencial para fidelizar o cliente, consiste em uma excelente administração, especialização dos funcionários, atendimento diferenciado, controle de estoque e pós venda. O marketing desempenha um papel fundamental nesse processo e é necessária a avaliação dos pontos fortes de cada negócio, considerando a taxa de crescimento do mercado e a posição competitiva da empresa no mercado.

A vantagem competitiva permanece quando a empresa oferece um diferencial ao consumidor, garantindo preferência de seus produtos e serviços. A busca por vantagens competitivas é um processo sem fim, deve ser um processo contínuo cada vez mais forte e diferenciado para o cliente (KOTLER, 2000).

Palavras-chave: Fidelização, estratégia, consumidor.

1.1. Objetivo

A partida para conhecer, satisfazer e fidelizar as necessidades do público-alvo é buscar compreender o comportamento do consumidor; analisar como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para saciar suas necessidades e desejos. O comportamento dos consumidores é influenciado por outras variáveis importantes no ato da compra. Neste sentido, a classe social é considerada uma das variáveis que interfere no ato de consumo. Estes fatores é que vão determinar preferências sociais por determinados produtos e comportamentos dentro destas classes, inclusive determinando seus padrões de consumo.

1.2. Problemas

- Falta de treinamento operacional
- Falta de tecnologia e pesquisa de campo para com o público alvo.
- Não perceber os passos dos concorrentes.
- Falta de elaboração de um plano de marketing.

1.3. Hipóteses

- Treinamento, capacitação e motivação.
- Utilizar a tecnologia de informação é um instrumento que melhora a qualidade e atende as necessidades dos clientes.
- Estar sempre atento e atualizado aos movimentos dos concorrentes, buscando inovar.
- Identificação da empresa, analisar as estratégias de retenção de clientes e se as expectativas estão sendo alcançadas.

2. O MARKETING E A DINÂMICA DOS CLIENTES

Conquistar clientes é um desafio para os empresários, e quanto mais fiel, maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, e menor o custo de recuperação de clientes. Fidelizar clientes significa criar um valor superior à satisfação pelo uso de um produto ou um serviço. Grande parte do sucesso de uma empresa é referenciada ao relacionamento vivenciado com seu consumidor. O fracasso nesse sentido pode prejudicar a saúde financeira do empreendimento. Para conquistar novos clientes ou não perder os antigos, é necessário para a empresa um ritmo maior na busca de tecnologia, na diferenciação de atendimentos e na ampliação de produtos e melhor qualidade, além de vantagens oferecidas em promoções. (CRISTOPHER, 1999)

Segundo KOTLER (2010), conquistar novos clientes custa entre cinco a sete vezes mais do que manter os já existentes. Portanto, o esforço na retenção de clientes é necessário para garantir o aumento das vendas e redução das despesas.

Consumidores fiéis reclamam quando presenciam uma experiência ruim, porque deseja ver suas necessidades atendidas, acreditam na empresa e querem melhorá-la. Já os consumidores infiéis vão embora sem a menor preocupação e ainda denigrem a imagem da empresa. Segundo KOTLER (2010), 95% dos clientes insatisfeitos não reclamam, apenas deixam de comprar, e Terry Vavra, consultor americano, afirma que um cliente insatisfeito pode contaminar outros treze, enquanto que um satisfeito pode influenciar apenas cinco (KOTLER, 1999).

Produtos e serviços de qualidade, formas de pagamento satisfatórias, responsabilidades de prazos e compromissos assumidos pela empresa, disponibilidade dos produtos, descontos, ofertas e facilidades da compra são fatores que influenciam na satisfação de clientes, porém clientes satisfeitos não garantem sua fidelidade. Vender a prazo, ter boa formação educacional, manter o balancete sobre vigilância, são variáveis que interferem diretamente no lucro da empresa, são fatores para adquirir o sucesso de uma pequena empresa. Para tanto é necessário ainda dividir responsabilidades, conhecimentos e áreas de atuação com os demais funcionários, porém é de imensa importância que o empresário acompanhe de perto

e atentamente a empresa. É preciso uma construção contínua no relacionamento com o cliente, e o vendedor é instrumento precioso para este acontecimento, já que é o primeiro a ter contato com o mesmo (KOTLER, 2000). Fidelizar clientes requer um atendimento personalizado e diferenciado, é preciso identificar as necessidades de seus clientes e apresentar soluções, como também implementar novas formas de acrescentar valor e conhecimentos valiosos a seus clientes. Ele, além de comprar também nos recomenda, aponta críticas e expressão duas opiniões. Uma maneira de destacar a empresa das demais concorrências e melhorar a sua reputação é aplicando algumas técnicas que lhe traga resultados imediatos e que impulsionem a imagem da empresa para o topo.

Para KOTLER (2000), a satisfação do consumidor é medida através da relação, percepção x expectativa. Se a percepção é maior do que a expectativa, significa que o cliente fica muito mais satisfeito do que esperava. Porém se for menor, o mesmo se frustra e não registra positivamente a experiência.

Com o passar do tempo aumentam as expectativas dos clientes, se a empresa não conseguir acompanhar as mudanças de suas necessidades e desejos, o cliente vai à procura de seus concorrentes e um novo processo de fidelização tem que ser feito o que demanda tempo e investimento. A satisfação pode ser obtida em uma única transação, mas a fidelidade só se conquista em longo prazo. Somente através de uma relação de confiança entre clientes e empresa podem-se criar obstáculos para a ação da concorrência. As pessoas confiam em quem os respeita, os ouve e os surpreende. Os clientes são fiéis quando e enquanto confiam na empresa. A fidelização proporcionara à empresa um diferencial e criara confiança tornando desnecessária a migração para um concorrente (KOTLER, 1994).

2.1. Como Tornar Fiéis os Clientes Desenvolvidos

Para tornar clientes satisfeitos em clientes fiéis, será fundamental que a empresa não esqueça dos clientes que já possui, o esforço na retenção de clientes é um investimento que irá garantir aumento das vendas. Primeiramente, é necessário identificar os perfis do cliente, porque não se estabelece uma relação com o cliente que não se conhece. A partir daí, aprender sobre eles, suas preferências, cria confiança, e isso torna inconveniente a migração para o concorrente (RIBEIRO, 2005).

Para PORTER (1991), a maior vantagem competitiva que uma empresa pode possuir é conhecer seus clientes. Todo o restante, a concorrência pode oferecer a qualquer momento. Sendo assim, o autor destaca a ocorrência conforme as figuras 1, 2, 3, 4, 5, e 6:

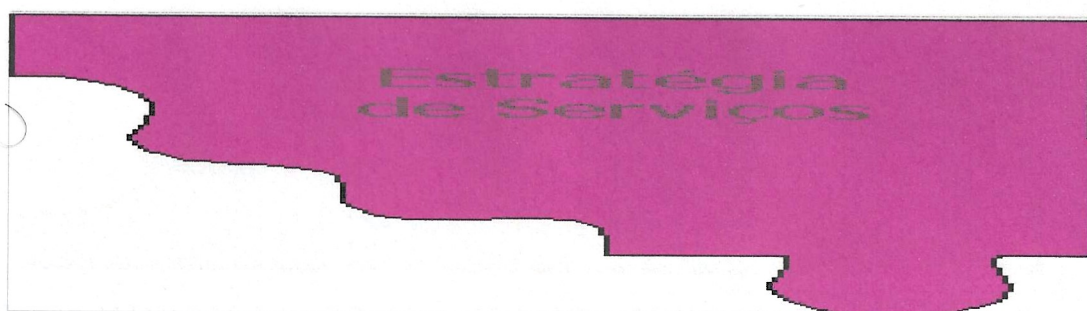


Fonte: WWW.CATHO.COM.BR- ARTIGO- JORNAL CARREIRA E SUCESSO

FIGURA 1: Como fidelizar clientes- cultura de serviços

- **Cultura de serviços** é uma filosofia de trabalho que influencia o modo pelo qual as pessoas se comportam e se relacionam. É o princípio organizador dos esforços do empreendimento; ela dá foco e direção para o cliente. Neste princípio, incluem-se seis elementos básicos:

- Isso é o que somos.
- Isso é o que fazemos.
- É nisso em que acreditamos.
- Facilitar o posicionamento da empresa e dos produtos na mente dos clientes.
- Dar a empresa um sentido de união e ajuda a definir a direção que ela deve tomar.
- Dizer a todos da empresa o que se espera deles, qual o papel específico de cada um e o que é importante para o crescimento e para o sucesso da empresa.

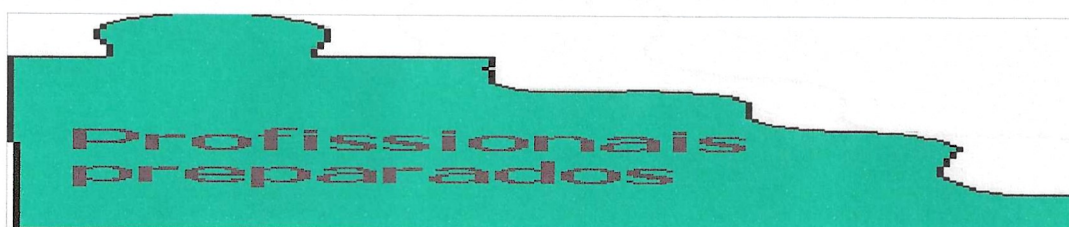


Fonte: WWW.CATHO.COM.BR- ARTIGO- JORNAL CARREIRA E SECESSO

FIGURA 2: Como fidelizar clientes- estratégia de serviços

- **Estratégia de serviços** basta seguir quatro passos iniciais de ação:

- Ser excelente em tudo o que for importante para o cliente.
- Criar vantagens exclusivas, serviços que o tornem único.
- Proporcionar momentos mágicos para encantar o cliente.
- Com valor agregado, facilmente fecham-se mais vendas, melhorando a imagem e aumentando o profissionalismo.



Fonte: WWW.CATHO.COM.BR- ARTIGO- JORNAL CARREIRA E SUCESSO

FIGURA 3: Como fidelizar clientes- profissionais preparados

- **Profissionais preparados** e comprometidos com o serviço é de suma importância organizacional, pois se o sentimento for de subserviência, o serviço será degradante, e o cliente buscará alternativas. Contudo, se o serviço for desenvolvido de acordo com a missão se tornará um prazer servir ao cliente.



Fonte: WWW.CATHO.COM.BR- ARTIGO- JORNAL CARREIRA E SUCESSO

FIGURA 4: Como fidelizar clientes- instrumental de serviço

– **Instrumental de serviços** começa com a capacidade de a empresa trabalhar em equipe. Nesta área residem as maiores fraquezas, pois muitas vezes a individualidade pode comprometer um trabalho de ajuda mútua. O objetivo, então, é buscar, alertar e lutar por cultura, estratégia, instrumentos e pessoas preparadas para a fidelização de clientes. Do contrário, suas possibilidades de se tornar um campeão de vendas ficam comprometidas.



Fonte: WWW.CATHO.COM.BR- ARTIGO- JORNAL CARREIRA E SUCESSO

FIGURA 5: Como fidelizar clientes- fidelização de clientes

- **Fidelização** acontece quando o resultado que o cliente recebe excede a expectativa que tem.



Fonte: (KOTLER, 2000).

FIGURA 6: como fidelizar clientes

2.2. Estratégias para Fidelização de Clientes

Para KOTLER (2000), a estratégia na empresa se resume no conjunto de mudanças competitivas e abordagens comerciais que os gerentes efetuam para atingir o melhor desempenho da empresa.

O autor discorre que seria o planejamento para reforçar a posição da organização no mercado, promover a satisfação dos clientes e atingir os objetivos. Existem várias formas de interpretações sobre o que é ser estratégico, sendo que todas estão associadas ao conceito de escolha de um caminho, que uma vez constatado decide aonde quer chegar, relacionando-se direta ou indiretamente as noções de planejamento (KOTLER, 2000, página 86).

Ao definir os objetivos descrevem um conceito do campo de atuação da empresa. Pois eles especificam o volume, as direções do crescimento, os principais pontos fortes e meta de responsabilidade.

As organizações precisam de estratégias para orientar-se sobre como atingir os objetivos e como seguir a missão da organização.

“Uma estratégia bem compreendida destina-se a atrair as melhores oportunidades de crescimento e promover a defesa do desempenho futuro contra ameaças externas na empresa (CASAROTO FILHO, KOPITKE, 1998 pagina 288).”

2.2.1. Como elaborar uma estratégia e desenvolver missão e visão empresarial

PFEIFFER (2000) sugere que para a elaboração de uma estratégia é necessária à realização de três tarefas:

- Desenvolvimento de uma visão estratégica e da missão do negócio.
- Estabelecimento de objetivos de desempenho.
- Refinamento da estratégia para produzir os resultados desejados.

Visão estratégica fornece um quadro em perspectiva de “o que somos, fazemos e para onde vamos”. Ela não deixa nenhuma dúvida sobre o longo prazo da organização para onde quer conduzir a empresa. A visão estratégica bem concebida é um pré-requisito para uma liderança eficaz. As expressões visão estratégica e missão do negócio serão usadas intercambiavelmente por visão estratégica devido à sua ênfase inerente sobre “o que estamos prestes a fazer e para onde vamos”. O estabelecimento de objetivos converte a visão estratégica em metas de resultados e de desempenho. Os objetivos representam o compromisso gerencial de produzir resultados por determinado tempo. Eles direcionam atenção e energia para o que precisa ser executado.

2.2.2. Elaborando estratégias para fidelização

A elaboração de estratégia é tudo sobre como atingir as metas de desempenho, superar os rivais, atingir vantagem competitiva, reforçar a posição de longo prazo no negócio da empresa, como transformar em realidade a visão estratégica. A estratégia é orientada pela ação; ela trata do que fazer, quando fazer, e de quem deve ser envolvido no esforço.

A estratégia de uma organização evolui com o tempo. Raramente é possível planejar todas as partes da estratégia com antecedência e passar longos períodos sem encontrar necessidade de alteração.

2.2.3. Estratégia de negócios

De acordo com PORTER (1999), a estratégia do negócio é o plano geral para uma empresa. Contudo é o padrão de abordagens e mudanças elaboradas para produzir desempenho em cada linha de negócio específico. Todos os setores, produção, marketing, finanças, pesquisa e desenvolvimento, precisarão traduzir os objetivos do negócio, pois que para a empresa é a melhor forma de organizar seus recursos.

2.2.4. Estratégia funcional

A estratégia funcional, de abrangência mais limitada que a estratégia de negócios acrescenta detalhes relevantes ao plano geral do negócio estabelecendo as ações, abordagens e as práticas. O papel principal de uma estratégia funcional é facilitar apoio para a estratégia geral de negócios e para a abordagem competitiva da empresa.

2.2.5. Estratégia operacional

As estratégias estão relacionadas com unidades operacionais com fundamento e o tratamento de tarefas diárias que tenham significado estratégico (campanha de propaganda compra de material, controle de estoque, manutenção, expedição). As estratégias delineiam como gerir unidades organizacionais dentro de um negócio e como executar atividades estrategicamente significativas.

2.2.6. Estratégias sustentáveis – trade-offs

Segundo PORTER (1998), menciona que a estratégia competitiva consta-se em ser diferente. Significa escolher deliberadamente um conjunto de atividades para fornecer uma combinação única de valor. Para o autor, a empresa pode posicionar-se estrategicamente em diferentes formas.

- **Posicionamento baseado na variedade** – Baseia-se na produção de vários conjuntos de produtos ou serviços. Pode servir diferentes clientes, mas satisfará apenas suas necessidades.
- **Posicionamento baseado em necessidades** – Consiste em servir a maioria ou a totalidade das necessidades de um segmento específico de consumidores.

- **Posicionamento baseado no acesso** - Consiste em segmentar o público alvo de maneiras diferentes. A essência do posicionamento estratégico é o de escolher atividades diferentes dos concorrentes.

Ter um posicionamento único não é suficiente para garantir uma vantagem e posição estratégica no desenvolvimento sustentável se não houver *trade-offs*. Para o autor, os *trade-offs* cria a necessidade de escolha e protegem a empresa contra reposicionadores e imitadores. Para tanto, determinar os *trade-offs* é decisivo para competir e é essencial à estratégia, pois cria a obrigação de escolha e impõe limites aquilo que uma empresa oferece.

2.3. Marketing de busca

A teoria de KOTLER (2000), defini Marketing de Busca como um conjunto de estratégias que visam atingir o cliente em determinado momento em que busca um produto, serviço ou qualquer informação na internet. Os primeiros passos a serem definidos em qualquer planejamento de marketing é quem são seus consumidores e qual exatamente é seu mercado-alvo, pois para o autor segmentar o mercado é dividi-lo em grupos com características e interesses semelhantes. Contudo, encontrar um segmento de mercado é saber onde estão os clientes em potencial com necessidades similares àquelas que a empresa deseja e pode atender.

2.3.1. Criação de valor ao mercado alvo

A criação de valor para o cliente é a peça chave do Marketing bem sucedido. Os clientes valorizam mercadorias e serviços com a qualidade que esperam e que sejam vendidos pelos preços que eles desejam pagar. Os profissionais de Marketing interessados no valor para o cliente oferecem produtos que desempenham a sua função da empresa. Muitas pessoas confundem o conceito de valor com preço. O preço é o custo financeiro de um bem para a sua aquisição. O valor é uma comparação psicológica sobre a funcionalidade do bem com o seu preço, o cliente só se dispõe a comprar se o preço for igual ou abaixo do valor estipulado.

Segundo MCDUGALL (2008), o mercado é uma sociedade de massa, de modo que o estudo também é relevante, as massas se comportam como uma sagaz ferocidade conforme exposto:

- Aumento de benefícios.
- Redução de custos.
- Aumento de benefícios e redução de custos.
- Aumento de benefícios em proporção maior do que o aumento de custos.
- Redução de benefícios em proporção menor do que redução de custos.

Outra forma de aumentar a proposta de valor é mostrar ao consumidor que se leva mais qualquer coisa além do produto adquirido, concretizemos esta idéia com o caso de marketing pessoal de (DAVID BECKHAN, 2008).

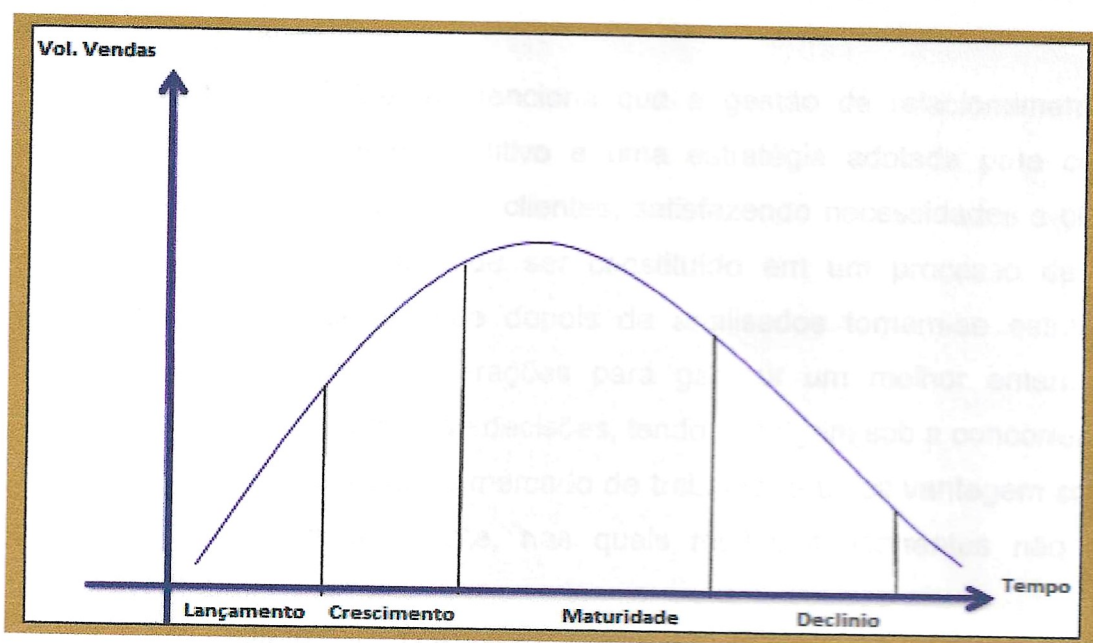
O custo de atrair um novo consumidor é cinco vezes o custo de manter um consumidor fiel. Uma das principais tarefas do marketing é manter seus consumidores satisfeitos. A satisfação do mercado-alvo depende diretamente do desempenho da oferta em relação às expectativas dos clientes. O cliente ficará satisfeito se o desempenho alcançar suas expectativas. Se o desempenho for além e superar as expectativas, o cliente então ficará altamente satisfeito ou encantado. Um cliente encantado vale dez vezes mais para a empresa do que um cliente satisfeito, isso porque os consumidores satisfeitos são muito menos propensos a mudar para a concorrência quando parece surgir oferta melhor.

2.3.2. Ciclo de vida de um mercado

Os mercados não são estáticos; eles evoluem ao longo do tempo, sendo assim, é importante perceber a fase do ciclo de vida em que o mercado se encontra, contudo as estratégias são certamente diferentes em cada fase do ciclo de vida de um mercado que representa a sua evolução ao longo de um período de tempo o que para o autor compreende em quatro fases:

- Lançamento- é caracterizado por competências. As empresas que conseguirem dominar essas competências, rapidamente adquirirão vantagens competitivas sobre os seus concorrentes.

- Crescimento- nesta fase são necessários investimentos, destinado por uma taxa de expansão elevada, fazendo aumentar a criatividade do negócio. O instrumento de sucesso nesta fase é encontrar meios que permitam que a empresa cresça competindo com seus concorrentes.
- Maturidade- a fase é caracterizada por uma estabilização dos fatores de evolução de fidelidade dos clientes, estabilidade das tecnologias e fraco envolvimento no mercado de novos concorrentes. O sucesso nesta fase reside de uma estrutura que permita o melhoramento da produtividade e a redução de custos.
- Declínio- uma modificação progressiva da estrutura na empresa em uma linha de evolução. É normal darem-se reestruturações nas empresas o sucesso nesta fase é a redução de custos.



Fonte: PRÓPRIA

GRAFICO 1: Ciclo de vida de um mercado

2.4. Manutenção da fidelidade e estratégia

Segundo COVEY (2009), propõe imaginar se os seus parentes gostariam de trabalhar em sua empresa, caso a resposta for negativa, é provável que seus funcionários pensem do mesmo jeito. Para o autor, em sua empresa os funcionários devem ser tratados de tal modo que sintam orgulho de pertencer a ela. Os negócios que prosperam e passam com sucesso por momentos difíceis são

aqueles que tiveram relações grandiosas com seus funcionários. Discorre ainda para o autor que o importante é levar em conta qual o valor que as pessoas geraram para a empresa. Fidelidade deve lembrar-se de três regras:

- Vários clientes são intrinsecamente fiéis;
- Vários são mais rentáveis que outros;
- Vários clientes acharão que os produtos e serviços da empresa são mais valiosos que o dos seus concorrentes.

É preciso concentrar-se em determinados clientes e fazer o possível para conservá-los. Elaborar preços, produtos voltados para a fidelização do cliente na empresa são algumas das ações positivas para a empresa.

2.5. A gestão de relacionamento com o cliente

KOTLER (2010) menciona que a gestão de relacionamento com o cliente é um diferencial competitivo e uma estratégia adotada para construir e manter relações duradouras com clientes, satisfazendo necessidades e criando um vínculo de fidelidade. Isso pode ser constituído em um processo de coleta e armazenamento de dados, que depois de analisados tornam-se estratégias de planejamento de ações e interações para garantir um melhor entendimento e também no auxílio de tomada de decisões, tendo vantagem sob a concorrência.

Com a disputa no mercado de trabalho, a única vantagem competitiva é a real informação do cliente, nas quais muitos concorrentes não possuem (PORTER, 1989).

JÚNIOR e TÓFAN (2007), relatam o primeiro passo trata da identificação individual de cada cliente, sendo possível conhecer sua identidade, suas necessidades, interações realizadas com a empresa, reclamações e sugestões. O segundo passo é a diferenciação dos clientes, isto permite analisar com quais é recomendável ter uma relação duradoura e de aprendizagem. Deste modo o cliente é incentivado a participar ativamente das relações com a empresa expondo sugestões, reclamações e assim orientarem nas ações através de suas necessidades, e muitas vezes sendo possível a antecipação a ela.

Não existe desenvolvimento de um programa de relacionamento se não houver uma estratégia clara e objetiva de diferenciação. É necessário que a empresa desenvolva uma relação onde serviços e produtos devem ser inovados

constantemente para que os clientes percebam as vantagens em continuar com a fidelização (KOTLER, 2007).

A partir dos conhecimentos adquiridos sobre a necessidade dos clientes, os produtos e serviços devem ser personalizados e expor que a relação de negócio entre cliente e empresa seja agradável, com isto o cliente possa retornar sempre que desejar. Um bom relacionamento com o cliente exige muitas buscas de informações, investimentos, flexibilidade e treinamento de funcionários, podendo determinar o valor do cliente e criando ações para atraí-lo e retê-lo (KOTLER, 2000).

2.5.1. Pós Venda

Durante vários anos os dirigentes de lojas trabalharam para conquistar novos clientes. Porém conquistar um novo cliente tem custado mais que manter um antigo. Para o autor, o novo cliente faz muitas exigências: querem mais prazo, maiores descontos, brindes, vantagens na negociação, e acaba comprando um valor não proporcional às suas exigências, já. Cliente antigo é menos exigente e sempre compra mais com menores vantagens. Portanto, para o autor, muito mais importante e estratégico para as lojas é manter o cliente antigo, fazer com que ele volte sempre à loja para fazer sempre novos negócios.

O bom atendimento garante o faturamento do mês, mas a fidelização só é conseguida via ações de marketing, e especialmente através de uma boa execução na ação de pós-venda.

Proporcionar uma experiência positiva para o cliente na antecipada compra é um fator importante para um pós venda de sucesso. A partir deste instante é indispensável estar sempre em contato com o consumidor, identificando seu grau de satisfação e as dúvidas que possam vir a surgir.

Pós-venda inclui todas as ações que seguem à venda, norteadas pela busca de relacionamento, não de venda imediata. É por esta característica que o pós-venda pode ser um diferencial não apenas no produto em si, mas nos serviços ao redor dele. Assim, o programa inclui desde resolver um problema gerado pelo atendimento, até agilizar a garantia de uma peça danificada, avançando a tentativa de descobrir por que um cliente que sempre foi ótimo comprador não voltou mais a loja, ou até mesmo como tratar aquele cliente para que haja fidelização.

3. LOJA DE KOTLER (2000) menciona que fazer contato de pós-venda é fundamental para conquistar oportunidades novas, além de causar uma boa imagem de sua empresa. O cliente que recebe a atenção de pós-venda se sente valorizado, reconhecido e confiante para adquirir futuramente novos produtos e serviços. Para o autor neste momento o percebe o valor da empresa e a pode indicá-la para outros.

3. LOJA DE BAIRRO

A concorrência da empresa de bairro não está apenas em seu entorno, mas em outros bairros, cidades e também nas virtuais, onde os clientes já podem escolher num clique o que vão consumir e da maneira mais confortável. Porém de nada adianta elaborar ambientes sofisticados reais ou virtuais, se tudo não estiver adequado às necessidades e poder de compra do consumidor. Contudo, a empresa tem o compromisso de criar mecanismos no ponto de venda, visando à conquista e fidelização dos clientes.

O empreendedor deve buscar a melhor localização, o formato da loja, o mix ideal de produtos e serviços prestados e suas divulgações, onde tudo possa contribuir para garantir a satisfação do consumidor final e a participação do setor na economia, para isso requer profissionalismo e dedicação.

Os métodos e técnicas administrativas e as estratégias de marketing, devem ser elaboradas de forma planejada, visando à obtenção de resultados mais eficazes, com o objetivo de se destacar da concorrência que não para de crescer. Além disso, é possível perceber que as compras que ocorrem somente quando há necessidade, estão sendo substituídas por visitas freqüentes do cliente na tentativa de encontrar e usufruir de promoções de outros diversos produtos (KOTLER, 2000).

As ofertas são diversas e a disputada dos concorrentes pela atenção do consumidor está cada vez mais acirrada.

É preciso reconhecer que tratar o cliente de forma personalizada na visita a loja, aumentará a possibilidade de novas visitas, onde a finalidade é desenvolver relacionamentos lucrativos e de longa duração, onde o sucesso deve ser medido não apenas pelo volume de vendas, mas pela manutenção dos melhores clientes. Também é preciso uma estrutura capaz de suprir as exigências do consumidor quanto aos produtos e serviços esperados, sendo necessárias diversas variedades, pois se um produto não estiver disponível quando e onde o consumidor precisa dele, não haverá venda. Uma boa armazenagem e exposição dos produtos também é um fator que atrairá o consumidor.

3.1. Estratégia específica para lojas de bairro.

A loja de bairro também conhecida como varejo é a venda de produtos ou a comercialização de serviços em pequenas quantidades, ao contrário do que acontece na venda por atacado, é a venda de um todo direto ao comprador final, tanto de produto quanto de serviço, sem intermediários.

O cenário empresarial brasileiro é marcado pela atuação das pequenas empresas. As micros e pequenas empresas correspondem a 99% do total de empresas existentes no país.

Segundo KOTLER (2000), todas as atividades de venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais são definidas como varejo. O local onde os produtos ou serviços são vendidos (lojas, rua ou residência do consumidor) não é importante. Da mesma forma, todas as maneiras pela qual estes bens ou serviços são vendidos estão incluídas no conceito de loja de bairro, seja através de venda pessoal, correio, telefone ou máquina automática.

KOTLER (2000) menciona que no marketing da venda a varejo existem duas características específicas de grande importância: o atendimento e a exposição.

Estratégia é a produção de planos para atingir objetivos. O marketing da venda a varejo é uma ciência totalmente distinta do marketing tradicional, que teve a sua formulação baseada na indústria de bens de consumo. As suas principais características de diferenciação são os tempos utilizados nos seus planos e ações.

As formas de pesquisa e a comunicação junto ao consumidor. Segundo ZOGBI (2008), o retalho atual ainda necessita desenvolver um setor de Investigação e Desenvolvimento para competir com os novos meios de distribuição de produtos do futuro.

A concepção do planejamento estratégico deve envolver a empresa no seu caráter global, tendo início no nível estratégico e, ao mesmo tempo, ser compartilhada junto aos níveis intermediário e operacional.

Quando o processo de comunicação da estratégia empresarial se torna claro e fácil de ser compreendido, a organização adquire condições para melhorar a apuração de seu *feeling* para decidir, com mais efetividade, sobre cada situação de

marketing, ressaltando aquelas que envolvem a transformação de ameaças e pontos fracos em oportunidades e pontos fortes (GOLDSCHMIDT, 2004).

			Ambiente interno	
			Predominância de	
			Pontos fracos	Pontos fortes
Ambiente externo	Predominância de	Ameaças	Sobrevivência	Manutenção
		Oportunidades	Crescimento	Desenvolvimento

Fonte: Adaptado De Ferrel Et Al (2000)

FIGURA 7: MATRIZ DE ANALISE SWOT.

3.1.1. Criar uma seção

É possível encontrar grandes redes de varejo com estruturas administrativas enxutas e com capacidade para investimento em estruturas modernas de lojas, mesmo praticando preços diferenciados. De outro lado, mas não menos importante encontram-se as indústrias, cada vez mais concentradas em manter suas margens de lucro e que estão sendo corroídas pela concorrência e pelos descontos praticados pelas grandes redes atacadistas e varejistas.

O pequeno varejista possui um orçamento extremamente reduzido e para a sobrevivência, tem conseguido sobreviver através da criatividade, intuição e habilidades administrativas para manter uma margem de lucro mínima. Os empresários deste segmento, para sobreviver no mercado, não só atuam nas funções operacionais, mas também acumulam esforços na negociação e atividades de vendas (STONE, K. E 1995).

Para MARQUI et al. (2002), um caminho que os pequenos empresários têm buscado seguir é a união de forças, através do associativismo ou cooperativismo, que tem sido observado pela formação de núcleos setoriais, na qual as funções de compras, elaboração de promoções e divulgações, treinamentos e pesquisa de mercado, têm sido desenvolvidas junto a outros pequenos varejistas. Para o autor, esta prática de negociação junto aos setores industriais, através de grupos de empresários não é novo no mercado, mas se tem observado uma expansão neste segmento, proporcionando uma capacidade de negociação maior e a comercialização dos produtos e ou serviços de maneira mais competitiva, garantindo assim maior sobrevivência dos pequenos empresários no setor varejista.

Antes da época inflacionária, em virtude da quase inexistência de grandes redes varejistas e, portanto, pouquíssima competição, a maioria das lojas era gerenciada por seus proprietários e estes executavam a gestão de seus negócios utilizando da experiência prática obtida no decorrer dos anos de trabalho frente ao seu empreendimento. Estes faziam a reposição de mercadorias, a partir da compra dos itens “da moda” (LEVY et al. 2000).

Da década de 60 a 90, a prática de gestão do varejo foi reformulado devido o aparecimento de grandes lojas individuais e algumas redes, e a questão dos estoques não era uma preocupação muito grande, pelo fato que ter estoque era garantia de valorização do dinheiro investido, algo que hoje tem se demonstrado inviável, pois a necessidade de ser mais competitivo e obter a preferência do consumidor, cada dia mais exigente, tornou-se o assunto crucial de gestão dos estoques e das compras cruciais para a sobrevivência do ramo do varejo (BERMAN, 1996).

É nesse âmbito que este trabalho explora.

3.1.2. ESTRATÉGIAS DE NEGOCIO NO VAREJO.

Para STONE (1995), as grandes competições que ocorrem dentro do ramo varejista, fazem com que as margens de lucro sejam bem reduzidas e realiza-se uma “pressão” comercial para que os varejistas transformem suas lojas em departamentos de negociação em massa, tais como, hipermercados, lojas especializadas, lojas de conveniência, franquias, clubes de compras, clubes de armazéns, organizadores de catálogos e lojas online, lojas de presentes,

independente do foco do negócio, do tamanho e mix de produtos, tendo como mais importantes, os distribuidores de alimentos, hipermercados, shoppings populares, lojas de conveniência e as lojas de especialidades.

A vantagem que o pequeno varejista tem obtido é na flexibilidade em desenvolver estratégias, a velocidade de mudança e a habilidade em oferecer serviços pessoais, (BERMAN, 1996). Para o autor, também existem as redes de lojas, com vantagens em levantamento de capital, poder de negociação, escala em atividades, possibilidade de compras diretas e capacidade gerencial superior e as centrais de compras, cujas vantagens são semelhantes as das redes de lojas, com a diferença de agregar vários proprietários de lojas com objetivo comum.

Segundo PRIDE e FERRELL (2001), pag. 3 nesta última década três fatores começaram a influenciar os administradores das empresas varejistas para que passem a dedicar maior atenção aos estoques e compras:

A primeira delas foi à:

- **Redução das taxas de inflação:** por anos esta taxa atualizada não passou de um dígito, levando os executivos varejistas a perceberem que, investir em estoques não é mais uma atividade lucrativa, já que estes não mais se valorizavam com a subida dos preços das tabelas dos fornecedores, como na época inflacionária.

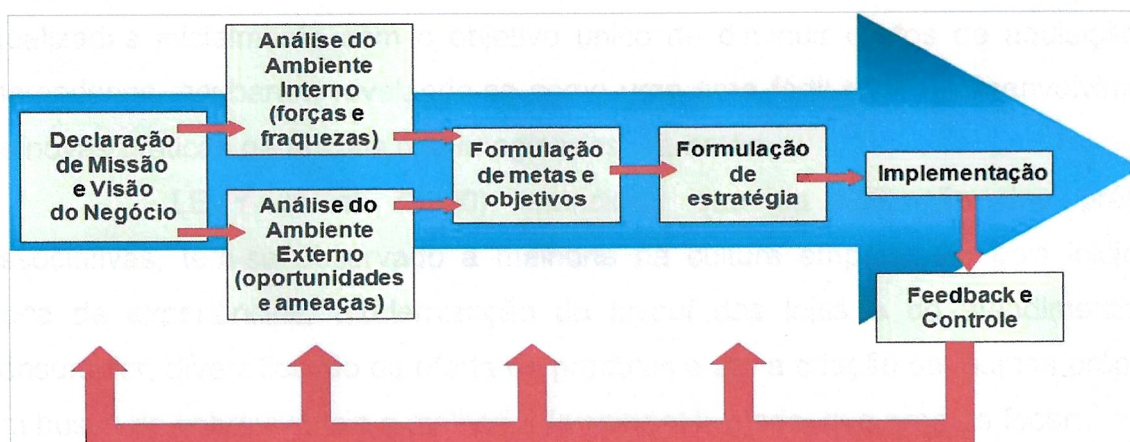
- **Surgimento de sistemas computadorizados de gestão empresarial** foi o segundo fator que influenciou os administradores, pois mais adaptados ao ambiente de varejo, possui parâmetros e algoritmos de cálculo das quantidades a comprar das mercadorias comercializadas. Isto proporcionou aos empresários a utilização desta ferramenta como suporte para a tomada de decisões. Mas para que os sistemas de gestão fossem utilizados como base de apoio para a tomada de decisões, os empresários foram obrigados a aprender as técnicas de planejamento de estoques e passassem a estabelecer políticas de gestão das mercadorias de maneira mais científica.

E por fim, o terceiro fator que influenciou o segmento, foi:

- **O aumento da competitividade**, promovida pela entrada dos primeiros grandes grupos de varejo internacional no mercado brasileiro. Estas empresas passaram a ocupar fatias de mercado das empresas brasileiras forçando a rápida melhoria dos métodos de gestão na área de estoques.

o **Variáveis de competição para varejistas** Segundo COUGHLAN *et al.* (2002), por parte do custo, são aqueles que concentram os objetivos relativos às margens a rotatividade de estoque. Os varejistas que oferecem mais serviços podem comprar em grandes lotes de fornecedores e oferecer ao consumidor em pequenas quantidades. De maneira especial, deve oferecer ao cliente um mix de produtos e serviços com qualidade para consumidores com poder de compras e de diferentes classes sociais.

o **Gestão de varejo** estratégia de negócio é a gestão de estoque e se refere à variedade de marcas de produtos oferecidos em uma categoria genérica de produtos. Nos serviços aos clientes, consideramos que os serviços impulsionam as vendas dentro das lojas, a prestação de um serviço diferenciado da loja que possa influenciar a decisão, oferecendo prazos, regalias e promoções.



Fonte: ADAPTADO DAFT (1999)

FIGURA 8: Apresentação do Plano Estratégico de

3.1.3. Concentrações varejistas e suas estratégias

As presenças de grandes redes varejistas conduzem a saturação do mercado, influenciando a redução de preços e o aumento das opções de compra para os consumidores, tornando mais difícil para os pequenos varejistas operarem com lucratividade.

No período pós- guerra, as redes atacadistas começaram a sofrer ameaças por parte das redes de distribuição própria, implantada pelas indústrias devido à expansão dos grandes varejistas.

As decisões sobre a localidade, novos design das lojas, layout, gerenciamento de estoques e, em alguns casos, no auxílio no financiamento de

novos empreendimentos, tendo sido também um agravante para aos pequenos empresários, pois estes benefícios têm sido obtidos, em sua grande maioria, pelas redes varejistas, reduzindo mais ainda a competitividade no setor (STONE, 1995).

O varejo de auto-serviço, e pequenos varejistas, estão se unindo na formação de centrais de negócios. Tais centrais são modelos de associativismo que têm, entre outras funções, a compra conjunta, elaboração de promoções e divulgação conjunta (confeção de folhetos, anúncios em rádio e TV), crédito ao consumidor, padronização das lojas, treinamentos e cursos, desenvolvimento de marca própria, pesquisa de preços e do consumidor, entre outras.

Para MARQUI et al. (2002), associativismo é uma estratégia competitiva para que o pequeno e médio varejista possa entrar na disputa do mercado, tem como objetivo, se manter competitivo e evitar perdas de participação para os grandes varejistas. MARQUI et al. (2002) relata que as centrais de negócios, idealizadas inicialmente com o objetivo único de diminuir custos de aquisição de mercadorias, acabaram revelando-se como uma área fértil para o desenvolvimento de novas práticas gerenciais não imaginadas até então.

LEVY et al. (2000), menciona que na utilização das práticas associativas, tem-se observado a melhoria na cultura empresarial, pois iniciou a troca de experiências, modernização do *layout* das lojas e do atendimento ao consumidor, diversificação da oferta de produtos e até a criação de marcas próprias, em busca da sobrevivência e melhoria da competitividade, que procura focar:

- Melhorar a conveniência e comprar bem
- Melhorar habilidades de precificação
- Competir em outras bases
- Comercializar as mercadorias corretas
- Investir em tecnologias de informação
- Aumentar a produtividade;
- Garantir velocidade de *check-out*;
- Cortar custos continuamente;
- Investir em relacionamentos;
- Conhecer os clientes;
- Capacitar funcionários.

3.2. Níveis de serviço ao cliente

O indicador de nível de serviço ao cliente, para o ambiente do varejo de pronta entrega, ou seja, nas áreas de vendas, demonstra o número de oportunidades de venda que podem ter sido perdidas pelo fato de não existir a mercadoria em estoque.

É impossível, dentro do varejo de pronta entrega, saber se o cliente gostaria de comprar uma mercadoria que não existe na área de venda. O indicador de nível de serviço somente pode medir o número de ocorrências de faltas dentro do estoque de uma mercadoria.

4. ESTUDO DE CASO: EMPRESA UNIVERSO DOS PRESENTES

O presente estudo de caso visa apresentar estratégias de fidelização de clientes para empresas, especialmente as localizadas nos bairros. Exemplificam situações onde o empreendedor desenvolve novos clientes e fideliza os já conquistados. Neste contexto a Universo dos Presentes, empresa localizada em um bairro na cidade de Araraquara, vem a ser estudada para melhor desenvolvermos este processo.

4.1 . APRESENTAÇÃO

Razão Social: Ingrid Cristina Neves 389350518

Nome Fantasia: Universo dos Presentes

Endereço: Rua Luiz Paulillo, 177,

Bairro: Jardim Nova Araraquara

Cidade/Estado: Araraquara – São Paulo

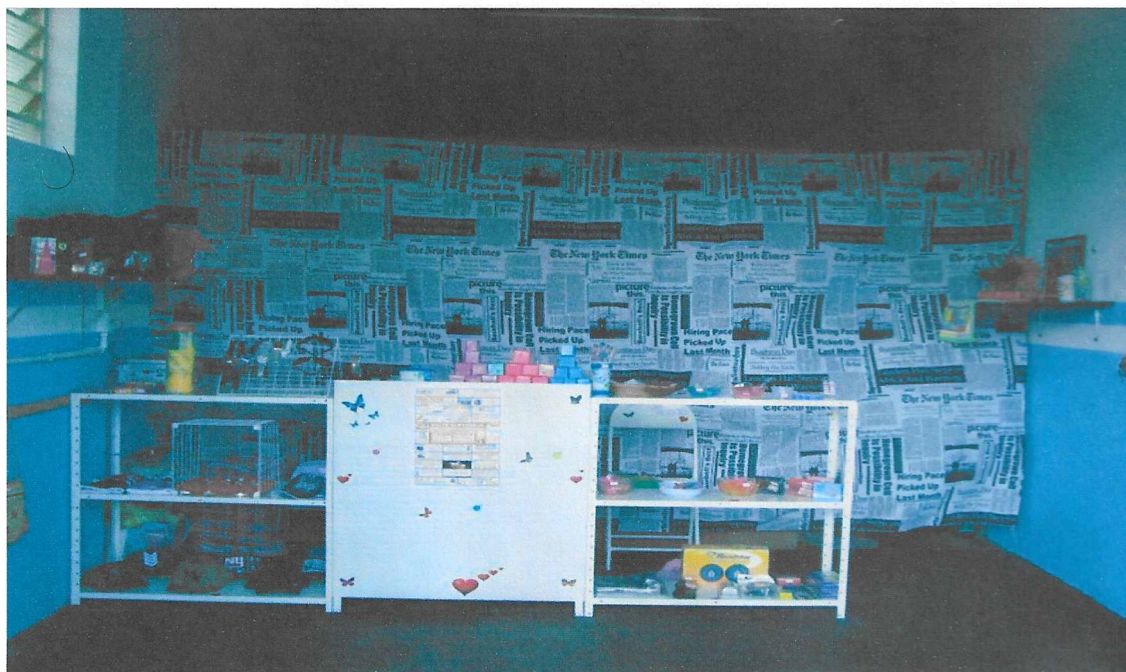
CNPJ: 12-777-145/0001-82

Inscrição Estadual: 181.147.364.111

Ramo de Atuação: Venda varejista de presentes e utilidades em geral

Regime enquadrado: Simples Federal – Micro Empreendedor Individual (MEI).

A loja Universo dos Presentes iniciou suas atividades no dia 07/06/2009. A empresa se localizava na Av. Padre Miguel Pocce, 816, Vale do Sol, Araraquara, uma avenida de pouco acesso entre as pessoas. Sua estrutura era simples, com chão ainda em contra piso, com prateleiras reformadas. Não possuía quaisquer tipos de informatização, e suas anotações e controles eram feitas ainda em caderno. O controle de estoques era precário. Suas vendas eram focadas em bijuterias e acessórios femininos.



Fonte: PRÓPRIA

IMAGEM 1:Layout 1 loja antiga



Fonte: PRÓPRIA

IMAGEM 2:Layout 2 loja antiga



Fonte: PRÓPRIA

IMAGEM 3: Layout 3 loja antiga



Fonte: PRÓPRIA

IMAGEM 4: Layout 4 loja antiga

Mesmo com estas debilitações, a loja conquista seus clientes e um pequeno espaço no mercado. Com o tempo, foi abrangendo maior variedade de produtos, passando a se preocupar também com o universo masculino e o infantil. Seu nome torna-se popular entre os adolescentes e os adultos.

Ao completar seu aniversário de um ano, seus proprietários começam a idealizar uma loja mais moderna, em uma localização mais movimentada. Foi então que surge a oportunidade de mudar para o novo prédio, onde esta localizada. O prédio encontra-se totalmente reformado, com portas de vidro blindex, que ajudam no marketing visual da mesma. Seu chão é com piso branco, que na visão dos proprietários contribui na valorização da loja. Possui estacionamento próprio e uma ótima localização, encontrando-se no corredor principal do Jardim Nova Araraquara. Sua inauguração se deu no dia 04/11/2010, mas mesmo assim, a loja ainda possui algumas falhas a ser corrigido, como implantar um sistema tecnológico e melhorar suas prateleiras, inovar em produtos e treinar seus funcionários, para melhor atender desde os antigos aos novos clientes.

A loja tem um horário diferencial das lojas do comércio. Funciona de segunda-feira até os sábados das 09:00h as 18:00h, domingos e feriados das 09:30h até 12:00h. Trabalha com os seguintes produtos: bijuterias, *sex shop*, bolsas, bonés, acessórios automotivos, brinquedos, produtos sazonais (ex. produtos de natal). Tem também uma sessão de perfumaria e charutaria e muitos outros artigos para homens, mulheres e crianças. A loja oferece serviço de Xerox, elaboração e desenvolvimento de currículos, impressão de textos e figuras.



Fonte:PRÓPRIA

IMAGEM 5: Layout 1 loja atual



Fonte: PRÓPRIA

IMAGEM 6: Layout 2 loja atual



Fonte: PRÓPRIA

IMAGEM 7: Layout 3 loja atual

4.2. Marketing Promocional

As diversas formas de promoções e liquidações realizadas pelas lojas são um grande atrativo para os consumidores, aproveitando-se do menor preço ou de outro símbolo de vantagem, que acabam por aumentar de forma significativa às vendas do comércio. A promoção é uma excelente oportunidade para que o

empresário conheça melhor o perfil de seu cliente, podendo esboçar estratégias para idealizá-lo.

O preço não é o único alvo das promoções. Existem outras formas de atrair clientes para o seu estabelecimento. Por exemplo:

- Os vale-brindes: podem ser uma boa alternativa de promoção. O estabelecimento oferece um pedaço de papel ou plástico dentro da embalagem do produto, de forma que a pessoa que encontrar este vale-brinde terá o direito a receber um prêmio.

- As amostras: a empresa poderá oferecer gratuitamente uma miniatura ou uma pequena porção do produto. Uma forma de promoção em que o cliente entra em contato direto com o produto, surgindo na maioria das vezes à impressão desejada.

- Oferta do dia: o estabelecimento poderá escolher um determinado produto por dia e o oferecer a um preço bem menor, atraindo, assim, a atenção dos clientes.

- Descontos: são uma das formas de promoção mais frequentes, mas deve ser feita com cuidado. Nunca pode ser estendido demais o intervalo do desconto, senão o efeito pode vir a ser contrário e a sua empresa acabará caindo em descrédito. Algumas opções interessantes são as promoções relâmpagos, queimas de estoques e liquidações.

- Entrega grátis: é um modo de promoção bem interessante para aqueles estabelecimentos que disponibilizam atendimento telefônico. Ou seja, o cliente liga, faz o seu pedido e paga apenas o preço do produto, sem taxa de entrega. Muitas farmácias, por exemplo, aderiram a esta modalidade de promoção, assim como lanchonetes e pequenos restaurantes.

Do mesmo modo existem aquelas promoções em datas comemorativas, que atraem muita atenção do seu cliente, fazendo com que ele entre em sua loja interessado no que está se sorteando, vendendo ou até mesmo dando. Assim ele achara sua loja muito atrativa, ligada com o público e principalmente com o estilo do consumidor, fazendo o *feedback* positivo do seu estabelecimento com todas as pessoas que encontrar.

Modelos de promoções comemorativas:

- Promoção de carnaval- o estabelecimento poderá anunciar que acima das compras de determinado valor (o proprietário estimulara um preço), preenchendo um cupom com seus dados, haverá um sorteio onde o premiado ganhara um *kit* carnavalesco.

- Promoção de páscoa- o estabelecimento poderá anunciar que comprando chocolates ou qualquer outro produto de sua loja, preenchendo um cupom com seus dados, concorrera a uma cesta de páscoa.
- Promoção dia das mães- o estabelecimento poderá entregar mini batons para todas as mães ou outro produto de sua loja, a possibilidade de anunciar que acima de determinado valor preenchendo um cupom, concorrera a uma cesta de maquiagem com perfume, cesta de chocolate ou uma cesta com livros de receitas. O empresário poderá por em pratica sua criatividade, realizar um palco estratégico na frente do estabelecimento dando dicas de maquiagem ou de culinária.
- Promoção dia dos namorados- nesse dia especial, o estabelecimento poderá sortear entre a sua comunidade um coração ou um urso de pelúcia, mas para participar do sorteio, o cliente tem que ir até a loja e comprar um dos produtos acima de determinado valor, ou até escrever uma frase: porque você merece ganhar um coração ou um urso de pelúcia (pode também ser outro produto a ser sorteado), a melhor frase ganhara o presente. O proprietário poderá também fazer a promoção que acima de determinado valor o consumidor preencherá um cupom e concorra uma cesta do dia dos namorados.
- Promoção dia dos pais- o estabelecimento poderá sortear uma caixa de ferramentas ou *kits* com acessórios masculinos, para participar será preciso comprar um produto da loja e preencher o cupom.
- Promoção dia das crianças- no dia das crianças, o estabelecimento poderá separar algumas balas e pirulitos para dar as crianças do bairro, como pode usar a estratégia do algodão doce, pipoca e palhaços. Enfim continuar com a promoção que comprando algum brinquedo na loja preencherá um cupom e concorrera a uma cesta de chocolate ou um brinquedo.
- Promoção natal feliz- o estabelecimento poderá sortear uma árvore de natal, pisca- pica, papai Noel decorativo, cartões natalinos, cds natalinos, cesta natalina ou até algum produto de sua loja e para participar o consumidor devera comprar um produto que estará participando do da promoção e então concorrera. O empresário pode abusar da criatividade, colocando um papai Noel em frente da sua loja distribuindo balas a todos ou até colocar uma musica natalina, onde encontrara atitudes estratégicas para convidar a sua comunidade conhecer a loja.
- Promoção ano novo- o empresário poderá encher muitas bexigas brancas com brindes dentro, e para estourar a bexiga, o consumidor deverá comprar na loja

algum produto acima de determinado preço (esse preço pode ser escolhido pelo proprietário) e assim retirar seu brinde. Lembrando que a estratégia da bexiga pode ser usada em todas as ocasiões.

- Promoção volta às aulas: essa promoção poderá ser objetiva, como algum material escolar em grande oferta, como por exemplo: lápis de cor FaberCastel, fichário capricho entre outras grandes marcas do mundo da papelaria. Uma segunda sugestão é dividir a compra em determinada vezes nos cartões (nos cartões que o estabelecimento tiver) ou até crediário.

4.3. Marketing *Online*

Ao anunciar de modo digital é possível estar focando exatamente em seu público alvo. Na mídia convencional, banner ou o cartaz o empresário terá que investir em material e talvez a pessoa que leia simplesmente jogue fora. Já o site sempre estará disponível, e poderá implementá-lo a qualquer momento, durante o tempo em que a empresa for se desenvolvendo. A internet é um dos meios que mais cresce, e permite divulgação a baixo custo e benefício, agrega valor para seus produtos e facilita a divulgação de informações. É preciso mantê-lo sempre atualizado, isso é importante para gerar fidelidade com seu público. Um *website* deve ser tratado como uma expansão dos negócios da empresa, e necessita de muita atenção para que traga resultados positivos para a empresa. A empresa deve pensar no site como uma ferramenta de marketing digital, deve ser algo criado estrategicamente com objetivo e um planejamento. Existem diversas estratégias e objetivos que podem vir ser atribuídos, e é fundamental que seja definido antes de criá-lo.

A *web site* da empresa passará a fazer parte da identidade visual e deverá ter cuidados ao ser desenvolvido, o ideal é ser um site bem feito, com uma navegação fácil, um *design* atraente e funcional. Ao contrário da loja, que tem um horário de funcionamento, o site estará acessível 24 horas por dia, 365 dias por ano. Os clientes poderão se informar sobre o seu negócio, produtos e serviços fora do horário de expediente e durante qualquer dia da semana.

Um site é mais fácil, econômico e rápido de alterar que os catálogos, folhetos ou outros materiais impressos. As suas capacidades são quase ilimitadas e permitem oferecer mais e melhores informações aos clientes, além de que com a

internet o mercado já não é apenas o local, passando a ser visto por qualquer pessoa. Por ser um pequeno negócio, o site bem construído é uma excelente maneira de induzir confiança e aparentar ser maior do que na realidade é. Os concorrentes provavelmente possuem *sites*, então é preciso acompanhar as tendências sem se deixar afastar e procurar uma forma de se destacar. É possível também recolher informações valiosas do mercado e dos clientes através do formulário online, sendo uma ferramenta para fazer prospecção do mercado dos produtos e serviços, além de ser uma forma de aumentar sua empresa. Com os avanços e desenvolvimentos que a internet sofre diariamente, é possível tirar proveito dela. O investimento na internet bem elaborado poderá trazer resultados surpreendentes, aumentando o faturamento da empresa.

O primeiro passo para a criação do *site* é ter em mente que a internet é um canal de comunicação direta com os consumidores. Para obter um site funcional, é preciso haver retorno aos seus clientes, portanto, para que seja possível manter contato com o público alvo é preciso responder suas dúvidas com rapidez. A necessidade de estar conectada há internet, de ter um endereço virtual é uma necessidade crescente para qualquer empresa que queira estar no mercado pelos próximos anos. É algo que depende de poucos recursos e uma grande vontade de crescer e progredir profissionalmente. As empresas que garantirem seu espaço na *web* terão mais chance de sucesso e poderá se destacar com algo que desperte o interesse do consumidor para efetuar sua compra, seja *online* ou pessoalmente para conhecer melhor a loja. O *site* deve oferecer aos visitantes informações sobre a empresa e alguma forma simples de entrar em contato, isso é o básico. Em qualquer situação, o centro das atenções deve ser o internauta que está visitando e por isso é importante que seja simples e intuitivo, dando menos trabalho possível para que o internauta consiga encontrar o que ele deseja.

[illegible]

Fonte: PRÓPRIA

IMAGEM 8: Site loja Universo dos Presentes

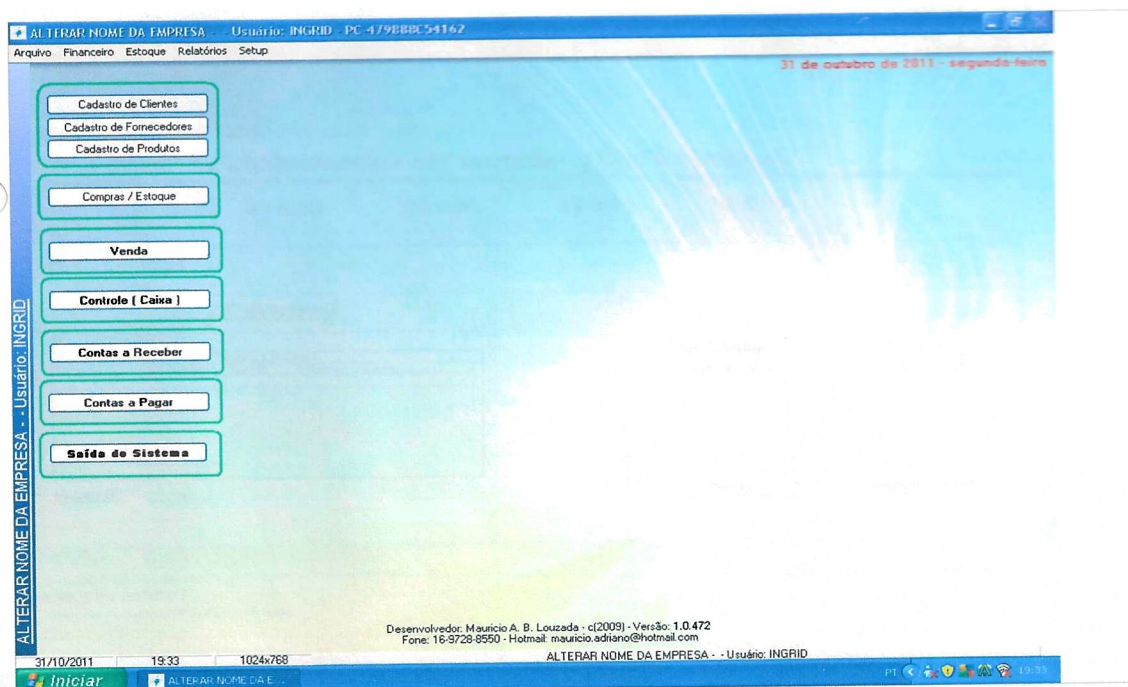
4.4. Sistema de Informação Gerencial

É um processo de transformação de dados em informações que quando voltado para a geração de informações que são necessárias e utilizadas no processo decisório da empresa. Pode ser manual ou automatizado e transmitem dados que representam informações para o usuário e/ ou cliente.

O Sistema de Informação Gerencial poderá abranger a empresa em sua forma estratégica, tática e operacional. Um sistema de informação gerencial pode vir a trazer muitos benefícios para a empresa, como redução de custos, melhoria no acesso as informações, melhoria na produtividade, adaptação da empresa para enfrentar os acontecimentos não previstos, melhorias nos serviços realizados e oferecidos, entre muitos outros.

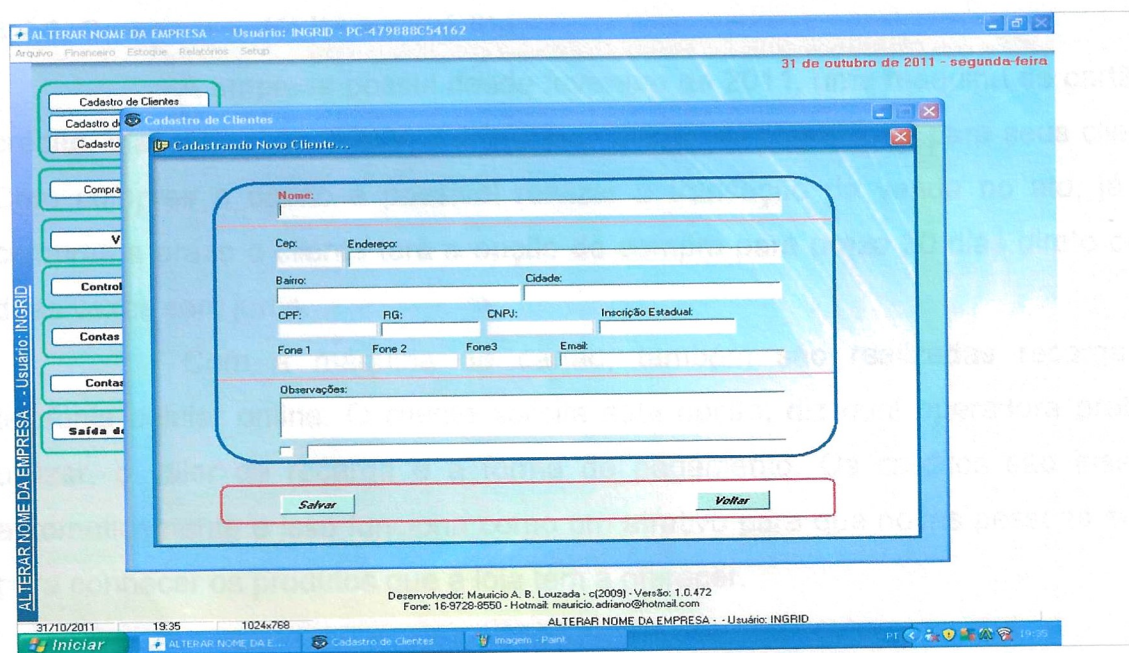
4.4.1. Implantando o SIG dentro da empresa estudada

Como apresentado no início do capítulo quatro deste estudo, a loja Universo dos Presentes não possuía um sistema de informação gerencial automatizado, todos os dados de controle de caixa, entrada e saída de produtos, controle de estoques eram feitos manualmente. Após uma análise foi desenvolvido o sistema *SISWAMCTRL* que poderá vir a ser implantado, um sistema de apoio e gerenciador. O sistema é simples, porém atende as necessidades da empresa enquanto uma microempresa de bairro. É possível controlar compras e estoque, débitos ou créditos empresariais, controle de caixa e cadastrar fornecedores e clientes. Quando um produto é solicitado, terá facilidade ao verificar a quantidade encontrada no estoque, seu fornecedor, data de compra e cadastrar como uma encomenda no nome do cliente, dando-lhe prazo de entrega, condições de pagamento e valores.



Fonte: PRÓPRIA

IMAGEM 9: Tela inicial com todas as operações



Fonte: PRÓPRIA

IMAGEM 10: Cadastrando um novo cliente

Fonte: PRÓPRIA

IMAGEM 11: Fechamento de venda do consumidor

4.4.2. Compras a débito e a crédito.

A empresa possui desde fevereiro de 2011, uma máquina de cartão de crédito, oferecendo facilidade e diferentes formas de pagamento para seus clientes. Com compras a débito é possível realizar a transação da venda no ato, já com compras a prazo o cliente terá a opção de compra para prazo 30 dias direto ou em duas vezes sem juros.

Com a máquina de cartão, também são realizadas recargas de telefonia celular online. O cliente solicita esta opção, diz qual operadora pretende utilizar, o valor da recarga e a forma de pagamento. Os créditos são inseridos automaticamente e isso funciona como um atrativo para que novas pessoas entrem para conhecer os produtos que a loja tem a oferecer.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do estudo elaborado para conclusão de curso, podemos observar dentre os escritos feitos e autores que ajudaram e ajudam no processo ensino aprendizagem, a importância de se refletir sobre um relacionamento harmonioso entre a empresa e o cliente, sendo assim um grande e possível desafio para a empresa de bairro "Universo dos Presentes".

Ter um relacionamento harmonioso com seus clientes é preciso satisfazê-los e depois fidelizá-los. Conquistar um espaço no mundo dos negócios deve realizar todas as estratégias de marketing, como o marketing funcional, operacional e online, além de informatizar sua empresa com sistema de informações gerenciais para assim garantir um melhor armazenamento de dados, uma melhor organização e controle de estoque. É preciso também manter a qualidade de seu atendimento e serviço. A empresa que coloca no topo de sua pirâmide a preocupação com a satisfação, fidelização, estratégias e informatização e os direciona as suas ações para tal, obterá um volume de vendas lucrativo e o seu sucesso será positivamente seguro.

Para o comércio de bairro "Universo dos Presentes", a realização de promoções é uma maneira de se destacar das concorrências, desde que haja planejamento e estratégia apropriada. Trabalhar com funcionários e fornecedores qualificados e motivados é se destacar no mercado de trabalho, pois, um bom ambiente de serviço onde o consumidor possa se sentir a vontade é formas para que o cliente dê preferência a sua loja.

A criação de um site trará um diferencial para empresa, que ao anunciar de modo digital será possível focar e investir de uma melhor forma em seu cliente. O consumidor poderá encontrar variedades de produtos, serviços e informações a qualquer momento, pois o site estará disponível 24 horas durante toda a semana. E realizar sua compra via internet.

Ao adquirir um sistema de informação gerencial, será possível considerar como uma ferramenta nos processos decisórios, agilizando o desenvolvendo planejamentos na dimensão estratégica, organizacional, econômica e capacitação da empresa, provocando mudanças organizacionais e administrativas para trazer possíveis vantagens para a empresa. Sua vantagem para a loja de bairro "Universo dos Presentes" é analisar de forma pratica e rápida a quantidade de peças

no estoque, armazenar dados de cliente, analisar a entrada e saída de todos os produtos.

(KOTLER, 2003). A fidelização de clientes é muito importante para o sucesso das lojas de bairro, principalmente em segmentos de mercado competitivos, pois através de clientes fiéis que as lojas um pouco distante do centro da cidade, podem permanecer por um período maior de tempo no mercado e até mesmo tornarem-se líderes.

(LEVY, 2003). A partir dos resultados apresentados ao longo deste trabalho sugerem que de maneira geral clientes satisfeitos são mais propensos a serem fiéis à loja de bairro. Desta forma, sabendo que os resultados são totalmente conclusivos, a políticas de relacionamento com publico alvo o objetivo de entender melhor o cliente e mantê-los satisfeitos parece impulsionar os ganhos das empresas "Universo dos Presentes".

(DRUCKER, Peter F.) Introdução à Administração. 1ª. SP: George Learning, 1983.

(DRUCKER, Peter F.) Inovação e Espírito Empreendedor. Prática e Princípios. 1ª. SP: George Learning, 2008.

(FLURY, Alvaro) e (FLURY, Maria T.) A importância da inovação Organizacional. As experiências de Joplin, Geórgia e São Paulo. Adm. 2ª ed. 1997.

(OLIVEIRATO, Roberto) Introdução à Teoria Geral da Administração, 7ª, RJ: Campus, 2004.

(STONER, James A. F.) e (FREDMAN, R.) Teoria da Administração, 5ª, RJ: LTC, 2003.

JOÃO RODRIGUES. Fidelização de clientes. Como fidelizar clientes. Disponível em: <http://www.voltagem.com.br/colunas/coluna-joao-rodrigues-fidelizar-os-clientes-e-gerar-lucros-3-dicas-para-empresarios-em-20090311>

DANIELA SANTOS. Fidelização de clientes. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/colunas/coluna-daniela-santos-fidelizar-os-clientes-e-gerar-lucros-3-dicas-para-empresarios-em-20090311>

MIRIAN BRITCHE. Sistema de fidelização: Como criar e manter o cliente. Disponível em: <http://www.britche-marketing.com.br/colunas/coluna-mirian-britche-sistema-de-fidelizacao-como-criar-e-manter-o-cliente-em-20090311>

CRISTINA MOUTELLA. Fidelização de clientes como diferencial competitivo. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/colunas/coluna-cristina-moutella-fidelizacao-de-clientes-como-diferencial-competitivo-em-20090311>

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(KOTLER, Philip) Administração de Marketing: A bíblia do marketing. 12°. SP: Pearson Prentice Hall, 2006.

(PORTER, Michael E.) A Vantagem Competitiva das nações, *Campus*, Rio Janeiro, 1989.

(LEVY,) As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática. 1. Lisboa: Instituto Piaget, 1992.

(STONER, J). e (FREEMAN, E.) Administração, 5ª, Phb , 1985.

(DAFT, Richard L.) Organizações: Teoria e Projetos, 2ª, Cengage Learning, 1999.

(PRIDE, William M.) e (FERRELL, O.C.) Marketing: Conceitos e Estratégias, Rio de Janeiro, LTC, 2001.

(DRUCKER, Peter F.) Introdução à Administração, 1ª. SP: Cengage Learning, 1998.

(DRUCKER, Peter F.) Inovação e Espírito Empreendedor: Prática e Princípios 1ª. SP: Cengage Learning, 2008.

(FLEURY, Afonso) e (FLEURY, Maria T. L.) Aprendizagem e Inovação Organizacional: As Experiências de Japão, Coréia e Brasil Ed: Atlas 2ª ed 1997

(CHIAVENATO, Idalberto) Introdução á Teoria Geral da Administração, 7ª, RJ: Campus, 2004.

(STONER, James A. F.) e (FREEMAN, R. Edward) Administração, 5ª, RJ: LTC, 2009.

JOÃO RODRIGUES. **Fidelização de cliente: Como fidelizar clientes.** Disponível em : <<http://www.webmarketingpt.com/marketing/fidelizacao-de-clientes-como-fidelizar-os-clientes-e-subscritores-9-dicas/>> Acesso em: 21/06/2011

DANIELA SANTOS. **Fidelização de clientes.** Disponível em: <www.administradores.com.br> Acesso em: 21/06/2011

MIRIAN BRETZKE. **Sistema de fidelização: Como encantar o seu cliente.** Disponível em: <<http://www.bretzke-marketing.com.br/textos/artigos09.htm>> Acesso em: 21/06/2011

CRISTINA MOUTELLA. **Fidelização de clientes como diferencial competitivo.** Disponível em:

<<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelizacao%20de%20clientes%20como%20diferencial%20competitivo.htm> >2003a. Acesso em: 21/06/2011

LUIZ DE PAIVA. **Como fidelizar clientes**. Disponível em:
<<http://ogerente.com/empreendaja/2009/06/03/como-fidelizar-clientes/>> 2009a.
Acesso em: 22/06/2011

HAMILTON BUENO. **Como fidelizar clientes**. Disponível em:
<http://www.catho.com.br/jcs/inputs_view.phtml?id=4146> Acesso em: 22/06/2011

MERKATUS. **Qualidade em serviços: Modelo conceitual**. Disponível em:
<http://www.merkatus.com.br/11_artigos/28.htm > 22/06/2011

ELISEU JOÃO FRASSOM VIDOTTO; IVAN HENRIQUE VEY. **Fidelizando o cliente com atendimento baseado no marketing de relacionamento**. Disponível em:
<<http://w3.ufsm.br/revistacontabeis/anterior/artigos/vln02/a05vln02.pdf> > Acesso em:
22/06/2011

CRISTIANO SOBRINHO. **Revista meio & mídia**. Disponível em:
<<http://www.ifd.com.br/blog/marketing/o-servico-pos-venda-como-diferencial/>>
Acesso em: 22/06/2011

FABIO AZEVEDO. **Onde está o pós venda**. Disponível em :
<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/onde-esta-o-pos-venda/21145/>>2009a. Acesso em: 22/06/2011